

Thématique : Partenariat

Niveau difficulté : 1

L'illustration : Flyer Montauban Festivités avec Pub X-Game + Logos bandeau inférieur

Le concept : Vente d'un ensemble d'espaces visuels sur tous vos supports. Ces espaces n'induisent aucune dépense. C'est donc de la marge nette. Argumenter sur la multiplicité des supports et l'effet de répétition.

Personnel : Des adhérents ayant des compétences en communication commerciale et en prospection. Pour faciliter cette prospection, solliciter tous les adhérents et que chacun indique les sociétés et commerces amis, partenaires potentiels. Désigner 1 ou 2 personnes en charge de la commercialisation.

Les besoins matériels : Création du support « Propositions Tarif Partenariat ». 1^o étape : lister tous les supports, produits et espaces visuels pouvant faire l'objet d'un partenariat. Pour chacun, détailler le type et le ou les formats commercialisables.

La préparation : Elaborer une grille tarifaire par « produits », surfaces achetées, lieux d'exposition pub, présentation au micro par l'animateur, etc. Cette base sera utilisée pour des achats uniques d'un type de publicité.

Puis création des « Packs Com » vides en ciblant des prix de packs objectifs, ex : 100€, 150, 200, 250, 300, 400. Et pour chacun, composez en ajoutant les produits et en totalisant leur prix individuel.

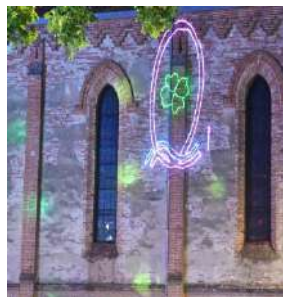
Sur le total obtenu, remisez de 15, 20 ou 25% pour obtenir le prix final du pack.

Ex de Pack : 1 espace 1/6^o de page dans la plaquette A4 + 1 logo sur affiche A3 + 3 posts Facebook + 1 logo, et lien vers son site, à l'année sur le site de l'association + 2 projections logo sur mur de fond de la manifestation + 1 présentation du partenaire lors de la manifestation : 250€.

Ne pas chercher une marge importante. Toute vente étant un bénéfice, autant vendre des packs à des prix raisonnables par rapport au marché potentiel et à la concurrence des journaux et publications locales.

Essayer d'équilibrer les packs en ayant une présence dans tous les types d'espaces pub : support papier + support digital + support affichage. Jouer sur les surfaces et les quantités, devenant plus importantes quand les prix augmentent.

La réalisation : Rédaction de la Plaquette Tarif Partenariat, présentant l'ensemble des produits individuels et packs, avec des photos illustrant chaque produit si possible. La présenter à tous les adhérents. Expliciter chaque produit et support.



Conseil : ne pas laisser les adhérents vendre les produits pub et Partenariat pour éviter les incohérences de négociation. Ils peuvent seulement recommander le « commercial » sans donner d'indications de prix. Une synthèse des plaquettes partenariat pourraient être éditées pour eux, mais sans prix pour éviter les erreurs.

Le déroulement commercial : Collecter les plaquettes, flyers, photos montrant les publicités des années passées. Elles seront laissées au prospect ou montrées pour les photos afin qu'il visualise l'espace pub et sa mise en valeur, avec une plaquette tarif.

Quand les supports pub : plaquette, flyer, affiches, etc, sont édités, apporter à chaque Partenaire un ensemble de chaque support papier créé.

Lors de la manifestation faites des photos de tous les espaces pub vendues ou pas sur le terrain.

A vérifier : Essayer de comparer vos propositions avec d'autres offres de partenariat locales réalisées par des entités comparables. Dans des communes ou villes ayant de grands festivals, événements culturels, festifs ou sportifs, le tissu économique est peut-être déjà sollicité. Et, donc habitué à des propositions de partenariat avec des niveaux de prestations plus élaborées et à des prix + élevés.

Votre événement n'ayant pas quantitativement le même public et la même exposition, établir vos prix bien en dessous de 20 à 40% - cher à proposition relativement comparable.

Demander des devis pour des espaces pub dans les journaux et gratuits locaux, afin d'avoir une idée du prix marché support papier.

Vérifier soigneusement sur chaque support papier ou digital la conformité du logo.

Les difficultés rencontrées : Ne pas céder au « marchandage client ». Et faire des remises sur le prix. Ajoutez des éléments supplémentaires mais pas la base tarifaire. Vous auriez des incohérences, et les partenaires sauront vous le dire pour obtenir la même proposition, ou pire certainement mieux, puisque vous avez déjà cédé. Tout se sachant dans les réseaux locaux.

Pour toute communication, demander au Partenaire de vous fournir les derniers logos et éléments de communication.

Variante Produits : Dans les propositions de packs, soyez créatifs, imaginez des produits que l'on ne peut trouver ailleurs, propres à votre événement. Et n'hésitez pas à ajouter un petit plus gratuitement sans que l'on vous le demande, mais sans trop « en rajouter ». Il est même préférable de faire « le petit plus » et d'informer le Partenaire après la manifestation.

Du partenariat peut aussi être « en échange de marchandise ». La négociation se fait sur la base des prix de ventes des marchandises ou services échangées contre vos produits publicitaires. Cela allège les trésoreries et limitent les mouvements financiers. C'est également avantageux pour le commerçant, négociant au prix de vente avec sa marge, valorisant au + cher sa marchandise ou service.

Après la manifestation : Faire parvenir au Partenaire, les photos de ses espaces pub avec un petit mot de remerciements, signé par le (a) Président (e) et du chargé de Partenariat. Attention appréciée, qui facilitera les relations futures.